



Código: 220020	<b>Design Gráfico II</b>	Tipo de Unidade Curricular <b>Obrigatória</b>	
Ano Lectivo 2013-2014	Curso: Licenciatura em Design	Ciclo Estudos: 1º <input checked="" type="checkbox"/> 2º <input type="checkbox"/> 3º <input type="checkbox"/>	
Créditos: 7,0 ECTS	Idioma leccionado <input checked="" type="checkbox"/> Português <input type="checkbox"/> Inglês <input type="checkbox"/> Outro idioma	Ano Curricular: 1º <input type="checkbox"/> 2º <input checked="" type="checkbox"/> 3º <input type="checkbox"/> 4º <input type="checkbox"/> 5º <input type="checkbox"/>	
Área Científica: <input type="checkbox"/> Arq. <sup>a</sup> <input type="checkbox"/> Urb. <sup>o</sup> <input checked="" type="checkbox"/> Design <input type="checkbox"/> DCV <input type="checkbox"/> CST <input type="checkbox"/> TAUD <input type="checkbox"/> HTAUD		Anual: <input type="checkbox"/>	Semestral: 1º <input type="checkbox"/> 2º <input checked="" type="checkbox"/>
Pré-requisitos: Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>	Design Gráfico I	Trimestral: 1º <input type="checkbox"/> 2º <input type="checkbox"/> 3º <input type="checkbox"/>	

Docente(s) Responsável(eis)pela U.C.

<b>Marco Neves</b>		
Professor Auxiliar	Email: marco.faut@gmail.com	URL: www.fautl.pt
Categoria:	Email:	URL:

Docente(s) da U.C.

<b>Marco Neves</b>		
Professor Auxiliar	Email: marco.faut@gmail.com	URL: www.fautl.pt
Categoria:	Email:	URL:
Categoria:	Email:	URL:
Categoria:	Email:	URL:

Horas de Contacto:

Teóricas:	Práticas:	Teórico-Práticas:	Laboratoriais:	Seminários:	Tutoriais:	Outras:	Total Horas de Contacto:
0,0 H	0,0 H	84,0 H	0,0 H	0,0 H	0,0 H	0,0 H	84,0 Horas

Estimativa de Horas Totais de Trabalho:

Inclui o total de horas de contacto mais as horas extra dedicadas à unidade curricular.	Horas Totais de Trabalho: 196,0 Horas
---	---------------------------------------

Objectivos (tópicos) limite 900 caracteres

<p>Esta unidade curricular tem como principal objectivosedimentar os conhecimentos adquiridos em Design Gráfico I, bem como introduzir novos conceitos estruturantes.</p> <p>Pretende desenvolver projectos de cariz profissionalizante, exigindo resultados com um elevado grau de aproximação ao real, quer ao nível da problematização, quer da execução e apresentação da comunicação.</p> <p>São exigidas especificações técnicas e execução de “maquetas” rigorosas.</p> <p>Pretende-se que o aluno desenvolva métodos projectuais próprios que seja capaz de filtrar as soluções adequadas a um programa de identidade. Mantém-se a preocupação de consciencializar para os aspectos sociais e políticos do design, desenvolvendo de forma gradual as capacidades de racionalização e criatividade.</p>
--

Conteúdos Programáticos / Programa limite 1500 caracteres



A identidade visual: símbolos, logotipos e constituição de marcas gráficas.

Análise, investigação e execução de propostas de identidades visuais e respectivas aplicações básicas para uma instituição/empresa.

As diversas aplicações das identidades e marcas. Aplicação das marcas gráfica a áreas especializadas: produtos, sinalização, viaturas, divulgação e outros elementos relevantes. Conhecimento de regras de uso e formatação de elementos de papelaria base. Execução rigorosa e instruções para a reprodução.

O manual de normas gráficas, sua elaboração e a extensão da identidade visual e suas regras de utilização.

#### Competências a adquirir pelo discente (tópicos) limite 3000 caracteres

- Capacidade de analisar criticamente as marcas gráficas e o seu contexto funcional
- Concepção e desenvolvimento de marcas gráficas e conhecimento do processo a realizar em diversas situações.
- Capacidade de prolongar a presença das marcas gráficas em diversos suportes
- Conhecimento dos pressupostos de utilização das marcas gráficas e estipulação das suas normas de funcionamento

#### Bibliografia Principal limite 3000 caracteres

- AIREY, D 2010, Logo Design Love: a Guide to creating iconic brand identities, New Riders, Berkeley
- MOLLERUP, P 1997, Marks of Excellence, Phaidon Press Limited, London
- OLINS, W 2003, A Marca, Verbo, Lisboa
- PEDERSEN, M 1989, Graphics Corporate Identity, Graphis Press Corp., Zurique
- WHEELER, A 2009, Designing Brand Identity, John Wiley & Sons, New Jersey
- 

#### Bibliografia Complementar limite 3000 caracteres

- EVAMY M 2007, Logo, Laurence King, London
- MORGAN, C L 2000, Logos, Destarte, Lisboa
- RAND, P 2000, Paul Rand: A Designer's Art, Yale University Press
- <http://www.logodesignlove.com>
- <http://www.pentagram.com>
- 

#### Avaliação (elementos e critérios) limite 900 caracteres

A Avaliação Dos Alunos Será Feita De Acordo Com O Definido Pela Fa: Contínua E Periódica.

Haverá 2 Avaliações Periódicas E Um Conjunto De Avaliações Intermédias.

Para Além Dos Factores De Natureza Pedagógica E Científica Envolvidas Na Resolução Dos Projectos, Este Procedimento Obedece Às Seguintes Condicionantes: Assiduidade, Participação, Cumprimento De Prazos, Criatividade, Inovação, Conceito, Argumentação, Execução E Apresentação.

#### Data de actualização

Última actualização em: quarta-feira, 31 de Julho de 2013



Code:		Curricular Unit Type	
220020 <b>Graphic Design II</b>		Compulsory	
Academic Year	Degree:	Cycle of Studies:	
2013-2014	Degree in Design	1° <input checked="" type="checkbox"/> 2° <input type="checkbox"/> 3° <input type="checkbox"/>	
Unit Credits:	Lecture Language	Curricular Year:	
7,0 ECTS	<input checked="" type="checkbox"/> Portuguese <input type="checkbox"/> English <input type="checkbox"/> Specify Other language	1° <input type="checkbox"/> 2° <input checked="" type="checkbox"/> 3° <input type="checkbox"/> 4° <input type="checkbox"/> 5° <input type="checkbox"/>	
Scientific Area:		Annual:	Semester:
<input type="checkbox"/> Archit. <input type="checkbox"/> Urban. <input checked="" type="checkbox"/> Design <input type="checkbox"/> DCV <input type="checkbox"/> CST <input type="checkbox"/> TAUD <input type="checkbox"/> HTAUD		<input type="checkbox"/>	1° <input type="checkbox"/> 2° <input checked="" type="checkbox"/>
Prerequisites:		Trimester:	
Yes <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Graphic Design I		1° <input type="checkbox"/> 2° <input type="checkbox"/> 3° <input type="checkbox"/>	

**Responsible Professor(s)**

Marco Neves		
Assistant Professor	Email: marco.faut@gmail.com	URL: www.faut.pt
Rank:	Email:	URL:

**Lecture(s)**

Marco Neves		
Assistant Professor	Email: marco.faut@gmail.com	URL: www.faut.pt
Rank:	Email:	URL:
Rank:	Email:	URL:
Rank:	Email:	URL:

**Contact Hours:**

Lectures:	Practical:	Lectures-Practical:	Laboratory:	Seminary:	Tutorials:	Others:	Total Contact Hours:
0,0 H	0,0 H	84,0 H	0,0 H	0,0H	0,0 H	0,0 H	84,0 Hours

**Estimated Workload**

Includes the total contact hours plus overtime devoted to the course unit

Total Workload: 196,0 Hours

**Goals (topics)** limit 900 characters

The main objective of this curricular unit is to consolidate the knowledge acquired in Graphic Design I and introduce new structural concepts.

It intends to develop projects professionally oriented, demanding results with a high degree of approximation to reality, both in terms of questioning, as in the execution and presentation of communication.

Technical specifications and the conception of accurate "mock-ups" are required.

It is intended that students develop project methods themselves and be able to filter the appropriate solutions to an identity program. The concern to raise awareness of the social and political aspects of design remains, gradually developing the capabilities of rationalization and creativity.

**Programmatic contents / Programme** limit 1500 characters



Visual identity: symbols, logos and the creation of graphic brands.

Analysis, research and execution of proposed visual identities and their basic applications for an institution / company.

The various purposes of corporate identities and brands. Application of graphic brands in specialized areas: products, signage, vehicles, dissemination and other relevant elements. The knowledge of rules for use and formatting base elements of stationary. Strict enforcement and instructions for reproduction.

Graphic guidelines, their elaboration and extension of the visual identity and their usage rules.

#### Competencies to be acquired by students (topics) limit 3000 characters

- Ability to critically analyze graphic brands and their functional context
- Design and development of graphic brands and a knowledge of the process to perform in various situations.
- Ability to extend the presence of graphic brands in various media
- Knowledge of the adequate use of graphic brands and building their related corporate image regulations.

#### Main Bibliography limit 3000 characters

- AIREY, D 2010, Logo Design Love: a Guide to creating iconic brand identities, New Riders, Berkley
- MOLLERUP, P 1997, Marks of Excellence, Phaidon Press Limited, London
- OLINS, W 2003, A Marca, Verbo, Lisboa
- PEDERSEN, M 1989, Graphics Corporate Identity, Graphis Press Corp., Zurique
- WHEELER, A 2009, Designing Brand Identity, John Wiley & Sons, New Jersey
- 

#### Additional Bibliography limit 3000 characters

- EVAMY M 2007, Logo, Laurence King, London
- MORGAN, C L 2000, Logos, Destarte, Lisboa
- RAND, P 2000, Paul Rand: A Designer's Art, Yale University Press
- <http://www.logodesignlove.com>
- <http://www.pentagram.com>
- 

#### Assessment limit 900 characters

In conformity with regulations, student assessment will have continuous and periodic evaluations.

There will be two regular assessments and a set of intermediate evaluations.

In addition to the pedagogical and scientific factors involved in the resolution of the projects, the following aspects will also be taken in account: attendance, participation, punctuality, creativity, innovation, concept, argument, execution and presentation.

#### Last updated

Last updated on: Wednesday, 31 July 2013